

***Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying in E-Commerce Users in
DKI Jakarta***

By Resty Dwi Pratiwi

Abstract

This study uses a quantitative method with the aim of proving the effect of sales promotion, hedonic shopping value and self-control on impulsive purchases among e-commerce Phase 2 2022 Top Brand users, namely Tokopedia, Shopee and Lazada. This study used 100 respondents from users of Top Brand e-commerce Phase 2 2022 in DKI Jakarta as primary data, and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases (2) the value of hedonic shopping has a significant positive effect on impulsive purchases, (3) self-control has a significant negative effect on impulsive purchases.

Keywords: *E-commerce, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Self-control, Impulsive Buying*

**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada
Pengguna *E-Commerce* Di DKI Jakarta**

Oleh Resty Dwi Pratiwi

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna Top Brand *e-commerce* Fase 2 2022 yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari pengguna Top Brand *e-commerce* Fase 2 2022 di DKI Jakarta sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (2) nilai belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *E-commerce*, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif.